

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PADA USAHA KONVEKSI DAN SABLON DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Haslindah, Hajatul Isnaen Rusyaid
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone
haslindakaim@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai strategi pengembangan pasar pada usaha rintisan konveksi dan sablon, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian menggunakan metode *Field research* (lapangan) dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dilakukan pengolahan data mentah untuk mendeskripsikan penelitian tentang Strategi Pengembangan Pasar pada Usaha Rintisan Konveksi dan Sablon. Analisis SWOT memberikan kemungkinan alternatif strategi yang dapat dikembangkan oleh usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas, yaitu strategi pengembangan pasar dan penetrasi pasar, strategi pemasaran produk ke seluruh Indonesia dengan promosi mengikuti era digital saat ini, strategi kemitraan dengan pihak-pihak luar daerah atau seluruh Indonesia, strategi peningkatan kualitas produk, strategi dalam sistem pembayaran yang memudahkan konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Perspektif ekonomi Islam, yaitu *Pemasaran*, dalam hal ini penjual menetapkan harga, namun memberikan kesempatan kepada konsumen untuk tawar-menawar agar menyepakati harga dan mencapai keridhoan Allah swt. *Keuangan*, sebagai industri produksi usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas belum mempunyai pencatatan keuangan baik bulanan maupun tahunan, sedangkan Islam menganjurkan adanya suatu pencatatan. *Produksi dan SDM*, dalam memproduksi Islam sangat dianjurkan saling menolong, keadilan dan kemanfaatan (*Maṣlāḥah*). *Sosial, budaya, dan Lingkungan*, keharusan dalam menjaga lingkungan sekitar lokasi usaha merupakan tindakan yang penting

Kata Kunci: Pengembangan Pasar, Analisis SWOT, Etika Bisnis Islam

Pendahuluan

Di Indonesia saat ini telah banyak melahirkan pengusaha-pengusaha sukses. Dengan banyaknya pengusaha, manusia cenderung berlomba-lomba untuk membuat berbagai inovasi yang dapat menghantarkannya ke dalam kesuksesan, dan akhirnya menciptakan jenis-jenis usaha yang beragam. Salah satu usaha yang berusaha mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis dalam dunia masa kini yaitu industri konveksi dan sablon Al-Ikhlas, yang didirikan tahun 2000, yang bertempat di Jalan Yos. Sudarso Kelurahan Bajoe Kecamatan Tanete

Riattang Timur Kabupaten Bone. Usaha konveksi dan sablon ini sebenarnya telah dirintis semenjak pemilik (Hj. Sinar) masih duduk di bangku SMA yang kemudian beliau mengikuti pelatihan konveksi di Makassar. Yang setelahnya beliau membuka usaha tersebut bersama suami di tahun 2000.¹

Konveksi merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki prospek pasar yang tiada henti, mengingat pertumbuhan penduduk yang meningkat terus menerus dari tahun ke tahun. Pakaian adalah kebutuhan pokok setiap orang dan setiap hari. Dalam perkembangannya pakaian bukan sekedar berfungsi sebagai penutup aurat, tetapi menjadi penghias jasmani dan rohani. Oleh karena itu maka model atau desain pakaian tersebut berkembang dan hampir berubah setiap saat sesuai kebutuhan.² Konveksi dan sablon Al-Ikhlas adalah salah satu industri pakaian yang memenuhi kebutuhan masyarakat terutama seragam sekolah dan pakaian dinas yang menjadi ciri khas dari industri ini, dikarenakan seragam sekolah dan pakaian dinas adalah kebutuhan utama para pelajar dan pegawai.

Upaya pemasaran ditujukan untuk memberikan kepuasan sehingga pembeli melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk ke orang lain. Untuk mendapatkan hasil pemasaran yang sesuai, maka secara umum dapat dilakukan proses pemasaran seperti bauran pemasaran. Analisis SWOT dapat dilakukan untuk mengetahui posisi usaha yang dijalankan dan posisi usaha pesaing. SWOT sering dikenal dengan sebutan analisis *strengths, weaknesses, opportunities, threats (SWOT analysis)* atau analisis kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman adalah sangat penting untuk mengetahui posisi usaha yang dijalankan saat ini. Analisis ini merupakan suatu proses dimana kita menganalisis karakteristik usaha dan lingkungan yang dapat memengaruhi usaha sedang kita jalankan. Analisis ini dapat juga dilakukan terhadap

¹Sinar, Bendahara dan pimpinan pelaksana harian Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas, Observasi Awal oleh penulis di Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas, Kel. Bajoe, 12 November 2017.

²Sudradjat, dkk, *Kewirausahaan Santri Bimbingan Mandiri* (Jakarta: PT. Citrayudha, 2005), h. 67.

pesaing agar lebih mengenal kondisi pesaing dan akhirnya kita berhasil mengetahui kelemahannya sehingga dapat memenagkan persaingan.³

Salah satu strategi yang dapat dipilih sebagai pendekatan dasar untuk pencapaian tersebut adalah pengembangan pasar yang merupakan upaya yang dilakukan ketika pasar lama sudah jenuh, stabil, maka bisa melakukan upaya untuk membuka di pasar yang baru dengan produk yang sama. Penekanan dari strategi ini adalah pada pemasaran produk yang sekarang dijalankan, dengan pertimbangan telah dimilikinya keahlian dan keterampilan dalam pengoperasian pemasaran yang baik yang ditingkatkan adalah penambahan saluran distribusi dan cabang perusahaan, serta mengubah dan meningkatkan program promosi.

Pengembangan pasar adalah suatu keputusan strategi dari suatu perusahaan. Keputusan strategi itu diarahkan untuk dapat memanfaatkan peluang pasar bagi pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan. Dengan keberhasilan ini diharapkan suatu perusahaan dapat mempunyai keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Strategi pengembangan pasar pada dasarnya mengikuti penekanan pengembangan yang terkonsentrasi, seperti yang dilakukan industri konveksi dan sablon Al-Ikhlas, yang terus berupaya mengembangkan pasar produknya ke luar kota, disamping tetap memperluas pasarnya di dalam kota.⁴

Landasan Teori

1. Analisis Lingkungan Perusahaan

Lingkungan Perusahaan selalu menimbulkan peluang serta ancaman, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang selalu menganalisis lingkungan pemasarannya, sehingga mampu menghadapi ancaman dan mengambil peluang yang ada di dalam lingkungan pemasaran. Pentingnya memahami lingkungan perusahaan mendorong setiap perusahaan selalu menganalisis lingkungan perusahaan yang selalu berubah.⁵ Untuk memahami lingkungan

³Suharyadi, dkk, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Dini* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 190- 191.

⁴Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 63.

⁵Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Cet. I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 25.

pemasaran ini yaitu dengan melihat lingkungan internal dan eksternal dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan suatu kerangka penganalisan yang terintegrasi antara internal dan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Pendekatan Analisis SWOT merupakan peralatan analisis tradisional yang menintegrasikan perspektif internal dan eksternal. Seperti diketahui Analisis SWOT ini sebagai teknik atau peralatan analisis yang telah dipergunakan secara luas melalui kreasi manajer strategi untuk mendapatkan gambaran secara singkat, tepat, dan cepat mengenai keadaan strategi perusahaan.⁶

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategik seperti ditunjukkan pada:⁷

Tabel 1
Matriks SWOT

SWOT	STRENGTHS	WEAKNESS
		Tentukan faktor kekuatan internal
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan faktor	Ciptakan strategi yang	Ciptakan strategi yang

⁶Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 71.

⁷Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* Ed. I. (Cet. I; Jakarta: Prenamedia Group, 2016), h. 111.

ancaman eksternal	menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
-------------------	--	--

Penjelasan dari Matriks SWOT di atas, sebagai berikut:⁸

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*): Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength-Threat*): Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*): Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*): Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2. Konsep Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar adalah suatu strategi memperkenalkan produk yang sudah ada di daerah atau segmen pasar yang baru.⁹ Pengembangan pasar terdiri atas memasarkan produk-produk saat ini dengan membuka cabang baru di kota, daerah, atau negara lain.¹⁰

Pengembangan pasar yang dilakukan perusahaan didasarkan atas orientasi pasar perusahaan itu sejalan dengan apa yang digariskan dari visi dan misi perusahaan yang dijalankan oleh manajemen strategik perusahaan itu. Peluang pertumbuhan pasar dapat dilihat dari beberapa aspek yang terdapat dipasar, yang dapat digunakan. Pertumbuhan melalui pengembangan pasar mencakup penciptaan dan pengembangan segmen pasar yang baru untuk produk perusahaan yang ada sekarang.¹¹

⁸Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis* h. 111-112.

⁹Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages* h. 74.

¹⁰John A. Pearce II, *Strategic Management: Formulation, Implementation, and control*, Terj. Nia Pramita Sari, Ed. 12 (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 216.

¹¹Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages* h. 136-137.

Pertumbuhan di dalam lingkup pasar yang sekarang dengan intensifikasi produk yang ada sekarang, disebut Strategi Pertumbuhan Konsentrasi. Sedangkan upaya intensifikasi produk yang ada sekarang dipasarkan untuk segmen pelanggan yang lama dan juga yang baru, maka strateginya dikenal sebagai Strategi Pengembangan Pasar. Apabila upaya pertumbuhan dilakukan dengan menekankan pada produk baru di pasar yang ada sekarang, maka strateginya adalah Strategi Pengembangan Produk/Teknologi. Jika pertumbuhan yang dilakukan dengan upaya pengembangan pada kedua segmen pasar yang dilayani dan produk/teknologi yang ditawarkan, maka strateginya adalah Strategi Diversifikasi. Strategi apa pun yang dijalankan untuk pengembangan pasar, tetap dibutuhkan analisis atas arah alternatif dalam pengembangan pasar untuk pertumbuhan. Analisis juga perlu dilakukan terhadap pengembangan strategi oleh para pesaing utama.¹²

3. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Secara teoritis, ekonomi Islam menempatkan beberapa syarat yang harus dipenuhi guna mendapatkan produk yang halal. Karena itu keseimbangan produsen tidak mungkin dicapai bila produk yang dihasilkan tidak halal dikonsumsi. Persyaratan yang dimaksud adalah: 1) Bahan mentah bersumber dari proses yang halal. 2) Bahan mentah/bahan baku adalah bahan halal menurut zatnya. 3) proses produksi dilaksanakan dengan kombinasi faktor produksi yang halal yang terdiri atas:

- a. Modal bukan berasal dari Bank yang menggunakan sistem riba.
- b. Tanah (lokasi) yang digunakan bukan tanah sengketa.
- c. Tenaga kerja yang digunakan bukan eksploitasi dengan cara pemberian upah secara sepihak dan bersifat memeras.
- d. Manajer dan semua karyawan bersifat Islami.
- e. Proses produksi tidak merusak lingkungan sosial, dan lingkungan fisik.

Sang produsen tidak hanya mencari keuntungan maksimal secara individual, mencari juga keuntungan maksimal secara sosial. Berdasarkan persyaratan tersebut maka kegiatan

¹²Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages* h. 138-142.

produksi dilaksanakan dengan niat yang ikhlas dan ditujukan untuk kemaslahatan umat manusia berdasarkan pada manfaat yang sebesar-besarnya untuk manusia tanpa mengabaikan perlindungan dan keselamatan makhluk lain khususnya hewan dan tumbuhan serta alam semesta (lingkungan sosial).¹³

Dalam perkembangannya pakaian bukan sekedar berfungsi sebagai penutup aurat, tetapi menjadi penghias jasmani dan rohani, dan membedakan manusia dengan makhluk yang lain. Oleh karena itu maka model atau desain pakaian terus berkembang dan hampir berubah setiap saat, sesuai selera pemakai.

Metodelogi

Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹⁴ Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Metode ini bermaksud menggambarkan, memaparkan setiap keadaan obyek penelitian pada saat sekarang yaitu dengan mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan, dan ditanyakan serta didapatkan dipasar. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Pendekatan Ekonomi adalah sebagai analisis dalam memahami persoalan ekonomi, khususnya memahami persoalan ekonomi yang membahas tentang Strategi pengembangan pasar pada usaha rintisan konveksi dan sablon Al-Ikhlas Bajoe.

Pembahasan

1. Kendala- Kendala yang dihadapi Usaha Rintisan Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas

a. Pemasaran

Bauran pemasaran digunakan untuk mencari celah peluang pasar dalam rangka menembus pangsa pasar yang luas. Bauran pemasaran ini meliputi: Pertama, *Product (Produk)*: Produk yang ditawarkan usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas terdiri atas seragam sekolah, pakaian dinas,

¹³Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Cet.I; Bandung: Alfabeta, 2011), h. 120-121.

¹⁴Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam perspektif Rancangan Penelitian* (Cet. 3; Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), h. 22.

baju partai, almamater, gorden, seragam persatuan, dan lainnya. Diantara semua jenis produk, yang menjadi produk yang paling banyak diminati adalah seragam sekolah. Dimana usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas sangatlah memperhatikan kualitas yang dilihat dari bahan baku produk. Seperti yang dinyatakan oleh bapak H. Azis, S.Pd, M.Si:

“yaa bukan persoalan bilang untung, tidak untung yang penting ehh kualitas dan harga yaa lebih bagus ehh... lebih bagus kerjanya dan yaa sesuai dengan kondisi harga”.¹⁵

Bahwa konveksi dan sablon Al-Ikhlas mengedepankan kualitas produknya, walaupun konveksi yang lain yang menawarkan harga di bawah harga yang ditetapkan konveksi dan sablon Al-Ikhlas akan tetapi tidak memuaskan konsumen dan akhirnya kembali kepada produk yang dihasilkan oleh konveksi dan sablon Al-Ikhlas. Kedua, *Price (Harga)*:Strategi harga usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas sesuai dengan kualitas produknya. Penetapan harga sudah dipertimbangkan dengan modal dan biaya- biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Potongan harga juga diberikan kepada konsumen jika membeli dalam jumlah banyak. Berikut daftar produk:

Tabel 2
Harga Produk

No	Jenis Produk	Harga
1	Seragam merah putih	Rp.70.000,-
2	Seragam biru putih	Rp.135.000,-
3	Seragam abu-abu putih + topi dan dasi	Rp.200.000,-
4	Seragam pramuka SD	Rp.75.000,-
5	Seragam pramuka SMP	Rp.150.000,-
6	Seragam pramuka SMA	Rp.200.000,-
7	Baju batik SD	Rp. 40.000,-
8	Baju batik SMP	Rp. 90.000,-

¹⁵Azis, Direktur Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas, wawancara oleh penulis di Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas, Kel. Bajoe, 05 Juli 2018.

9	Baju batik SMA	Rp. 100.000,-
10	Pakaian olahraga SD	Rp. 85.000,-
11	Pakaian olahraga SMP	Rp. 100.000,-
12	Pakaian olahraga SMA	Rp. 120.000,-
13	Almamater	Rp. 150.000,-
14	Baju Partai	Rp. 30.000,-

Sumber data primer: Ibu Hj. Sinar

Ketiga, *Place (tempat)*: usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh para konsumen khususnya yang berada di sekitar Kelurahan Bajoe, maupun lokasi cabang usaha ini sendiri yang berlokasi di Jl. Biru. Untuk saat ini proses jual beli maupun produksi masih berpusat di BTN Griya Bajoe. Keempat, *Promotion (promosi)*: promosi yang dilakukan usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas.

b. Keuangan

Usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas hingga saat ini belum mempunyai manajemen keuangan ataupun pembukuan khusus mengenai keuangannya. Seperti yang dinyatakan oleh Hj. Sinar:

“saya ndak ada laporan keuangan ku, kalau ada masuk lagi uang dikumpul dulu baru disimpan di bank, di pake lagi buat modal, dikasi lagi untuk gaji”.¹⁶

Dalam mendirikan usaha ini, modal awal yang digunakan usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas adalah modal sendiri. Adapun pendapatan yang diterima usaha ini dialokasikan untuk beban gaji, biaya- biaya lainnya, pembelian bahan baku, dan untuk mengganti peralatan yang rusak.

c. Sumber Daya Manusia

Usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas yang dipimpin dan dikelola langsung oleh Bapak H. Azis, S.Pd, M.Si dan Ibu Hj. Sinar yang memperkerjakan 7 karyawan tetap

¹⁶Sinar, Bendahara dan pimpinan pelaksana harian Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas, wawancara oleh penulis di Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas, Kel. Bajoe, 05 Juli 2018.

dalam proses produksi. Usaha ini juga menerima siswa magang setiap tahunnya selama 4 bulan sebanyak 6 orang, untuk dibina dalam setiap proses produksinya mulai dari membuat pola, menggunakan mesin jahit otomatis, mesin obras, kampuh dan lainnya. Waktu bekerja karyawan usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas. Seperti yang dinyatakan oleh Wiwi Arfianti :

“kalau saya setiap hari dek, ndak menetu jamnya kadang jam 9 sampai jam 10 malam. Tapi kalau zuhur istirahat sampai jam 2 lanjut lagi sampai jam 5, istirahat lagi sampai sudah isya baru kerja lagi, kalau pegawai yang tidak tinggal disini sama anak magang sampai jam 5 pulang.”¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan Wiwi Arfianti dan Faridah bahwa waktu bekerja karyawan tetap adalah setiap hari untuk karyawan yang tinggal di rumah pemilik usaha yang juga merupakan tempat produksi untuk yang tidak menetap jam kerja mereka adalah mulai pukul 09.00 – 12.00, pukul 14.00- 17.00, dan untuk karyawan yang menetap jam kerja ditambah dari pukul 19.30- 22.00. Sedangkan untuk siswa magang memiliki waktu bekerja selama 6 hari setiap minggunya yaitu hari senin- sabtu, adapun jam kerja mereka sama dengan karyawan yang tidak menetap. Dalam pemberdayaan karyawan Ibu Hj. Sinar juga sering memberikan bonus- bonus kepada karyawannya.

Sehingga sumber daya manusia yang dimiliki usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas ahli di bidangnya. Hanya saja jika karyawan yang dimiliki sudah mahir, maka karyawan tersebut berhenti bekerja dan membuat usahanya sendiri. Akan tetapi dengan begitu adalah bukti bahwa usaha ini melahirkan SDM yang mahir dan dapat bersaing sendiri di luar sana.

d. Proses Produksi

Usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas dalam proses produksinya tidak menentu, jika sedang musimnya bisa memproduksi hingga 7000 lembar pakaian dalam kurun waktu

¹⁷Wiwi Arfianti, Karyawan Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas, wawancara oleh penulis di Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas, Kel. Bajoe, 05 Juli 2018.

3 bulan. Dalam sehari usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas bisa menghasilkan 50 lembar pakaian dalam sehari untuk kategori produk polos.

Bahan baku untuk membuat pakaian ini didapatkan melalui agen-agen yang ada di makassar, adapun jenis bahan baku yang digunakan adalah kain katun, kain kaos, kain adidas, dan lainnya. Sedangkan peralatan produksi yang digunakan meliputi: mesin jahit manual, mesin jahit otomatis (digital), gunting, mesin obras, mesin kampuh.

e. Sosial, Budaya, dan Lingkungan

Faktor sosial, budaya dan lingkungan pasti berpengaruh dalam perilaku berbelanja konsumen terhadap suatu produk, dimana kelas adalah pembagian masyarakat yang homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkhis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat, dan perilaku serupa. Begitupun dengan status sosial dan keluarga.

Di lingkungan pendidikan dan instansi-instansi lainnya, tentu seragam telah menjadi bagian hidup dalam lingkungan tersebut. Dan hal ini mengharuskan masyarakat memilikinya, untuk masyarakat di kalangan menengah keatas mereka dapat membeli seragam dengan kualitas bagus dengan harga yang terjangkau, sedangkan untuk masyarakat kalangan bawah tentunya akan membeli seragam dengan harga yang murah. Begitu pun dengan usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas konsumen mereka untuk produk seragam sekolah tentunya lebih banyak kelas menengah keatas, untuk kelas menengah bawah mau tidak mau mereka harus membeli seragam sekolah di usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas, karena pihak sekolah telah bekerja sama dengan usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas dan sebelumnya telah di rapatkan kepada orang tua murid.

f. Teknologi

Teknologi pada saat ini sangat berpengaruh dalam memberikan informasi khususnya dalam proses promosi, seperti halnya usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas

yang memanfaatkan teknologi media sosial seperti website dan WA. Seperti yang dinyatakan oleh bapak H. Azis, S.Pd, M.Si:

“kita dulu ada websitenya, tapi sekarang di lupa mi password akunya.”

Akan tetapi promosi tidak terlalu giat dilakukan, hal ini terbukti dengan tidak aktifnya website dari usaha ini.

2. Strategi Pengembangan Pasar Usaha Rintisan Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas

Matriks SWOT digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT memberikan kemungkinan alternatif strategi yang dapat dikembangkan oleh usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas. Alternatif strategi yang dapat dikembangkan usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas adalah sebagai berikut:

Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- a. *Melakukan promosi dengan memanfaatkan kecanggihan masa kini, seperti media sosial.* Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan secara luas yang tersebar diluar daerah Bone. Untuk melakukan kegiatan promosi ini maka dengan memanfaatkan kekuatan terhadap kualitas produk yang dihasilkan usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas.
- b. *Melakukan perluasan pasar, serta sistem pendistribusian yang lebih luas.* Untuk melakukan perluasan pasar maka melalui kemitraan, seperti instansi- instansi, sekolah-sekolah, dan pelanggan, tidak hanya di dalam kota tetapi menambah jangkauan pasar yang lebih luas
- c. *Kemitraan (kerja sama) dilakukan untuk mempermudah pemasaran.* Strategi ini dilakukan dengan sistem pendekatan jaringan dan pendekatan dengan pelanggan.
- d. *Meningkatkan loyalitas karyawan.* Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman terhadap pelayanan dan dapat melakukan pembelian ulang.

Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- a. *Meningkatkan kualitas produk, yaitu bahan baku.* Sehingga diharapkan dapat mengatasi ancaman persaingan kualitas produk dan harga. Konsumen memiliki daya tawar menawar yang kuat sehingga dapat ditekan dengan memberikan kualitas produk yang baik. Dimana dalam hal ini tentunya usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas tidak dapat menurunkan harga jual melainkan diimbangi dengan kualitas produk.
- b. *Meningkatkan pelayanan kepada konsumen.* Strategi ini dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan mitra dan pelanggan terhadap produk usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas, dalam upaya menghadapi persaingan harga dan pendapatan konsumen yang mempengaruhi daya beli.
- c. *Menawarkan sistem pembayaran kredit, untuk konsumen yang membeli produk dalam jumlah besar.* Strategi ini dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam pembelian produk dalam jumlah banyak, sehingga dapat menarik perhatian konsumen lainnya.

Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- a. *Menerapkan manajemen keuangan.* Strategi ini digunakan apabila pengembangan pasar telah dilakukan tidak terjadi kekeliruan baik itu sistem penjualan, pengeluaran, dan lainnya.
- b. *Mempertahankan kualitas produk, sehingga harga dirasa sesuai dengan kualitas produk.* Dengan daya tawar menawar konsumen yang tinggi dapat diimbangi dengan harga yang terjangkau di semua kalangan masyarakat.

Strategi WT (*Weakness- Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

- a. *Meningkatkan kualitas kinerja karyawan.* Dengan strategi ini maka dapat memberikan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, sehingga konsumen loyal dan melakukan pembelian kembali produk.
- b. *Menawarkan harga produk yang mudah dijangkau semua kalangan masyarakat.* Strategi ini dapat digunakan dengan alternatif pilihan bahan baku yang berbeda kepada konsumen sesuai kualitas produk, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kondisi keuangannya.

Matriks SWOT sebagai perumusan strategi pengembangan pasar usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas dapat dilihat dari tabel:

Tabel 4
Hasil Analisis Matriks SWOT

SWOT	STRENGTHS	WEAKNESS
	1. Kualitas produk 2. Lokasi strategis 3. Citra publik terhadap produk yang dihasilkan 4. Kemitraan 5. Kemudahan sistem pembayaran	1. SDM 2. Harga 3. Keuangan 4. Daya tawar konsumen
OPPURTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Jalur distribusi 2. Loyalitas atau	1. Melakukan promosi, dengan memanfaatkan	1. Menerapkan manajemen keuangan

<p>hubungan yang baik dengan pelanggan</p> <p>3. Rendahnya ancaman pendatang baru</p> <p>4. Kepercayaan konsumen</p>	<p>kecanggihan teknologi</p> <p>2. Melakukan perluasan pasar, serta sistem pendistribusian yang lebih luas. Dengan melakukan pengembangan pasar dan penetrasi pasar.</p> <p>3. Memperluas kemitraan ke luar daerah untuk mempermudah pemasaran</p> <p>4. Meningkatkan loyalitas karyawan</p>	<p>2. Mempertahankan kualitas produk, sehingga harga dirasa sesuai dengan kualitas produk</p>
TREATHS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<p>1. Pesaing</p> <p>2. Daya tawar menawar konsumen</p> <p>3. pendapatan masyarakat yang berpengaruh terhadap daya beli</p>	<p>1. Meyakinkan kualitas produk adalah yang terbaik</p> <p>2. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen</p> <p>3. Menawarkan sistem pembayaran kredit, untuk konsumen yang membeli produk</p>	<p>1. Meningkatkan kualitas kinerja karyawan</p> <p>2. Menawarkan harga produk yang mudah dijangkau semua kalangan masyarakat.</p>

	dalam jumlah besar	
--	--------------------	--

Dengan melihat kondisi usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas dan dari hasil wawancara dengan pihak yang terlibat dengan usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas maka peneliti merekomendasikan bahwa ada 11 strategi diantaranya 5 strategi yang di paparkan pada matriks SWOT. Kelima strategi itu dipilih karena mengarah pada tujuan strategi pengembangan pasar di bandingkan strategi- strategi lainnya, yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pengembangan pasar dan penetrasi pasar,
2. Memperluas pemasaran produk ke seluruh indonesia dengan promosi mengikuti era digital saat ini,
3. Menjalni kemitraan dengan pihak-pihak luar daerah atau seluruh Indonesia,
4. Meningkatkan kualitas produk,
5. Sistem pembayaran yang memudahkan konsumen yang membeli dalam jumlah besar.

Kesimpulan

Adanya kendala- kendala yang dihadapi usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas melalui analisis internal dan eksternal dapat ditemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas. Dimana kekuatannya yaitu dari segi kualitas produk dengan harga yang terjangkau, namun kelemahannya yaitu daya tawar konsumen yang besar. Akan tetapi peluang besar dari usaha ini dalam mengembangkan produknya ke pasar baru adalah kemitraan yang dimiliki usaha ini, adapun ancamannya yaitu Persaingan industri konveksi sekarang mulai bermunculan, mengingat di era digital seperti sekarang yang sudah tidak memiliki batasan wilayah tertentu.

Strategi pengembangan pasar yang menggunakan matriks SWOT yang menggambarkan secara jelas hasil Analisis SWOT. Matriks SWOT memberikan kemungkinan alternatif strategi yang dapat dikembangkan oleh usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas, yaitu strategi pengembangan pasar dan penetrasi pasar, strategi pemasaran produk ke seluruh indonesia dengan promosi mengikuti era digital saat ini, strategi kemitraan dengan pihak-pihak luar

daerah atau seluruh Indonesia, strategi peningkatan kualitas produk, strategi dalam sistem pembayaran yang memudahkan konsumen yang membeli dalam jumlah besar.

Strategi pengembangan pasar dilihat dari tinjauan perspektif ekonomi Islam, yaitu *Pemasaran*, dalam hal ini penjual menetapkan harga, namun memberikan kesempatan kepada konsumen untuk tawar menawar agar menyepakati harga dan mencapai keridhoan Allah swt. *Keuangan*, sebagai industri produksi usaha konveksi dan sablon Al-Ikhlas belum mempunyai pencatatan keuangan baik bulanan maupun tahunan, sedangkan Islam menganjurkan adanya suatu pencatatan. *Produksi dan SDM*, dalam memproduksi Islam sangat dianjurkan saling menolong dalam jalan kebaikan serta memerhatikan nilai keadilan dan kebajikan/kemanfaatan (*Maṣlāḥah*). *Sosial, budaya, dan Lingkungan*, keharusan dalam menjaga lingkungan sekitar lokasi usaha merupakan tindakan yang penting. Allah swt. menganjurkan agar tidak membuat kerusakan di muka bumi. *Kemitraan*, Kemitraan yang hakiki adalah kemitraan yang mengandung prinsip saling membutuhkan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan

Daftar Pustaka

Aedy, Hasan *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*. Cet.I; Bandung: Alfabeta, 2011.

Aima, M. Havidz dkk, *Entrepreneurship dan Peluang Usaha: Menyusun Business Plan yang Unggul dan Kompetitif*, Jakarta; in Media, 2015.

Arfianti, Wiwi, Karyawan Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas, wawancara oleh penulis di Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas, Kel. Bajoe, 05 Juli 2018.

Assauri, Sofjan, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Azis, Direktur Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas, wawancara oleh penulis di Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas, Kel. Bajoe, 05 Juli 2018.

Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*. Cet. X; Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2009.

- Faridah, Karyawan Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas, wawancara oleh penulis di Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas, Kel. Bajoe, 05 Juli 2018.
- Hamali, Arif Yusuf, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* Ed. I. Cet. I; Jakarta: Prenamedia Group, 2016.
- Hamali, Arif Yusuf, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* Ed. I. Cet. I; Jakarta: Prenamedia Group, 2016.
- Hasan, Ali, *Manajemen Bisnis Syariah*, Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Prakti.*, Cet. I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Pearce II, John A, *Strategic Management: Formulation, Implementation, and control*, Terj. Nia Pramita Sari, Ed. 12, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Prastowo, Andi, *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam perspektif Rancangan Penelitian*. Cet. 3; Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Rosnidar, Konsumen Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas, wawancara oleh penulis di Rumah Beliau, Kel. Bajoe, 06 Juli 2018
- Sinar, Bendahara dan pimpinan pelaksana harian Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas, wawancara oleh penulis di Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas, Kel. Bajoe, 05 Juli 2018.
- Sudradjat, dkk, *Kewirausahaan Santri Bimbingan Mandiri*. Jakarta: PT. Citrayudha, 2005.
- Suharyadi, dkk, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Dini*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.